n° 65 / septembre 2010

statistiques en bref

Observatoire de la culture et des communications du Québec

LES VENTES DE LIVRES REPRENNENT DE LA VIGUEUR EN 2009

BENOIT ALLAIRE,
CHARGÉ DE PROJET, OCCQ

L'année 2009 affiche une reprise des ventes de livres par rapport à l'année 2008 lorsque, après huit années de croissance continue, les ventes de livres avaient connu un premier recul. Afin de comprendre un peu mieux les enjeux du marché du livre au Québec, ce bulletin présente une mise en situation des ventes de livres par rapport aux ventes d'autres produits, ainsi qu'une analyse de l'évolution des ventes de livres selon la catégorie de points de ventes, tout en mettant l'accent sur les ventes des librairies selon le type de propriété et sur le rôle des maisons de distribution dans l'approvisionnement du réseau de détail.

Faits saillants

- Les ventes de livres ont grimpé de 3 % en 2009, après avoir connu une baisse de 3 % en 2008. Il s'agissait de la première baisse depuis 2001.
- La part des maisons de distribution du Québec dans l'approvisionnement des librairies, coopératives, grandes surfaces et autres points de vente n'a cessé de diminuer, passant de 73 % en 2001 à 67 % en 2009.
- Les chaînes de librairies affichent une croissance annuelle moyenne de 10 % de leurs ventes de livres au cours de la période 2005-2009, faisant passer leur part de marché de 43 % à 53 %.
- À l'inverse, en excluant les librairies en milieu scolaire, le taux de croissance annuel moyen des ventes de livres par les librairies indépendantes est de – 4 % et leur part de marché passe de 38 % en 2005 à 28 % en 2009.

Québec

1. Une croissance retrouvée

Les ventes finales[1] de livres neufs des éditeurs, distributeurs[2], librairies, grandes surfaces et autres points de vente du Québec totalisent 811 M$ en 2009, soit une augmentation de 22 M$ par rapport à 2008 ou 2,8 % (tableau 1). Il s'agit d'un retour à la croissance après la première baisse annuelle observée depuis le début de l'enquête en 2001. Rappelons que cette baisse est survenue après la croissance record des ventes de 9,0 % en 2007, causée en bonne partie par les ventes de manuels scolaires.

La hausse des ventes en 2009 est toutefois insuffisante pour contribuer au redressement du taux de croissance annuel moyen (TCAM) des ventes de livres. En effet, le TCAM est passé de 5,1 % pour la période 2001-2007 à 3,8 % pour 2001-2009.

La croissance des ventes en 2009 est surtout attribuable aux établissements de grande diffusion dont les ventes de livres ont augmenté de 14,4 %, soit 15 M$, ce qui représente 69 % de la croissance globale. Les librairies ont connu une hausse plus modeste de 1,5 %, tout comme les éditeurs, tandis que les distributeurs enregistrent une baisse notable de 13,6 % de leurs ventes finales.

Tableau 1

Ventes finales[1] de livres neufs selon les points de vente, Québec, 2001-2009

	2001[p]	2002[p]	2003[p]	2004[p]	2005[r]	2006[r]	2007[r]	2008[r]	2009	Variation 2008-2009	TCAM[2] 2001-2009
	M$									%	
Éditeurs	108	112	111	128	154	151	174	169	171	1,5	5,9
Distributeurs[3]	28	32	37	25	27	30	22	22	19	–13,6	–5,1
Librairies[4]	364	395	407	416	429	453	496	492	499	1,5	4,0
Grande diffusion[5]	102	94	94	81	102	116	120	107	122	14,4	2,3
Grandes surfaces[6]	86	77	74	61	85	96	84	73	86	19,1	...
Autres points de vente[6]	16	17	20	20	18	19	36	34	36	4,4	...
Ventes totales	**603**	**633**	**649**	**650**	**713**	**750**	**813**	**789**	**811**	**2,8**	**3,8**

1. Les ventes finales excluent la vente de livres destinés au marché de la revente.
2. Taux de croissance annuel moyen.
3. Comprend les distributeurs de livres (SCACCQ 15302.02 et 15302.03), ainsi que certains éditeurs (SCACCQ 15204, 15205 et 15206) qui font aussi de la distribution de livres. Dans ce dernier cas, seules les ventes de distribution sont incluses.
4. Comprend les librairies (SCACCQ 15303) et certains détaillants de produits culturels à grande surface (SCACCQ 90301).
5. Ce montant est estimé à partir des ventes des distributeurs et des éditeurs à ces points de vente.
6. La méthode de comptabilisation des ventes des distributeurs sur le marché de la grande diffusion ayant changé en 2007, les données particulières des ventes des grandes surfaces et des autres points de vente de 2007 et 2008 ne sont pas comparables avec celles des années antérieures. Les comparaisons concernant l'ensemble du marché de la grande diffusion restent correctes.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

1. L'expression « ventes finales » désigne les ventes réalisées directement auprès des particuliers et des collectivités (bibliothèques, écoles, ministères et organismes gouvernementaux).
2. Comprend les distributeurs de livres (SCACCQ 15302.02 et 15302.03), ainsi que certains éditeurs (SCACCQ 15204, 15205 et 15206) qui font aussi de la distribution de livres. Dans ce dernier cas, seules les ventes de distribution sont incluses.

Les gains des établissements de grande diffusion sont toutefois insuffisants pour modifier sensiblement l'équilibre habituel de la répartition des ventes entre les catégories de points de vente, celle-ci étant fort semblable à celle de 2008. La plupart (62 %) des ventes finales de livres neufs se sont faites en librairie en 2009, viennent ensuite les éditeurs (21 %), les grandes surfaces (11 %), les autres points de vente de la grande diffusion (4 %) et les distributeurs (2 %).

Vendre 789 M$ ou 811 M$ de livres, est-ce beaucoup ou peu? Difficile à dire sans point de comparaison et il n'est pas facile d'établir des comparaisons strictement rigoureuses avec les données de l'enquête sur les ventes

Tableau 2

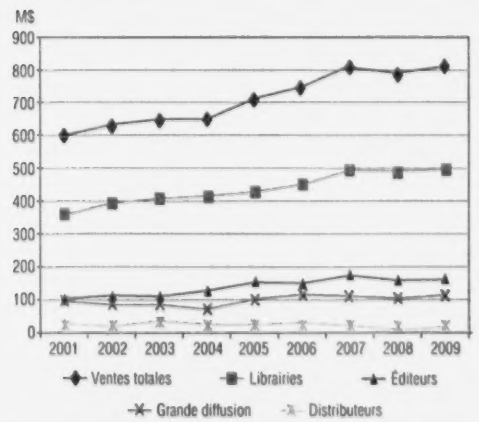
Répartition des ventes finales[1] de livres neufs selon les points de vente, Québec, 2001-2009

	2001[p]	2002[p]	2003[p]	2004[p]	2005[r]	2006[r]	2007[r]	2008[r]	2009
					%				
Éditeurs	18,0	17,7	17,1	19,7	21,7	20,2	21,5	21,4	21,1
Distributeurs[2]	4,7	5,1	5,7	3,9	3,8	4,0	2,8	2,7	2,3
Librairies[3]	60,4	62,5	62,7	64,0	60,2	60,4	61,1	62,3	61,5
Grande diffusion[4]	16,9	14,8	14,5	12,5	14,4	15,5	14,7	13,5	15,0
Grandes surfaces[5]	14,3	12,1	11,4	9,4	11,9	12,9	10,3	9,2	10,7
Autres points de vente[5]	2,6	2,7	3,1	3,1	2,5	2,6	4,4	4,3	4,4
Ventes totales	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

1. Les ventes finales excluent la vente de livres destinés au marché de la revente.
2. Comprend les distributeurs de livres (SCACCQ 15302.02 et 15302.03), ainsi que certains éditeurs (SCACCQ 15204, 15205 et 15206) qui font aussi de la distribution de livres. Dans ce dernier cas, seules les ventes de distribution sont incluses.
3. Comprend les librairies (SCACCQ 15303) et certains détaillants de produits culturels à grande surface (SCACCQ 90301).
4. Ce montant est estimé à partir des ventes des distributeurs et des éditeurs à ces points de vente.
5. La méthode de comptabilisation des ventes des distributeurs sur le marché de la grande diffusion ayant changé en 2007, les données particulières des ventes des grandes surfaces et des autres points de vente de 2007 et 2008 ne sont pas comparables avec celles des années antérieures. Les comparaisons concernant l'ensemble du marché de la grande diffusion restent correctes.

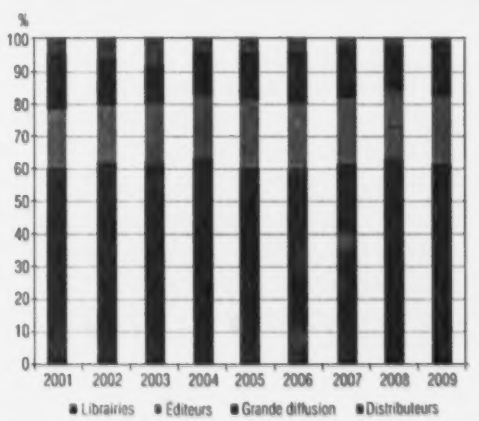
Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 1
Ventes finales de livres neufs selon les points de vente, Québec, 2001-2009



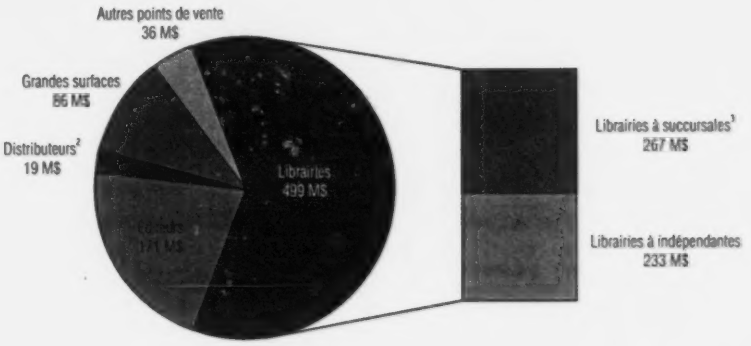
Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 2
Répartition des ventes finales de livres neufs selon les points de vente, Québec, 2001-2009



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 3
Répartition des ventes finales[1] de livres neufs selon la catégorie de points de vente, Québec, 2009



1. Les ventes finales excluent la vente de livres destinés au marché de la revente.
2. Comprend les distributeurs de livres (SCACCQ 15302.02 et 15302.02), ainsi que certains éditeurs (SCACCQ 15204, 15205 et 15206) qui font aussi de la distribution de livres. Dans ce dernier cas, seules les ventes de distribution sont incluses.
3. Librairies appartenant à une chaîne d'au moins quatre librairies.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

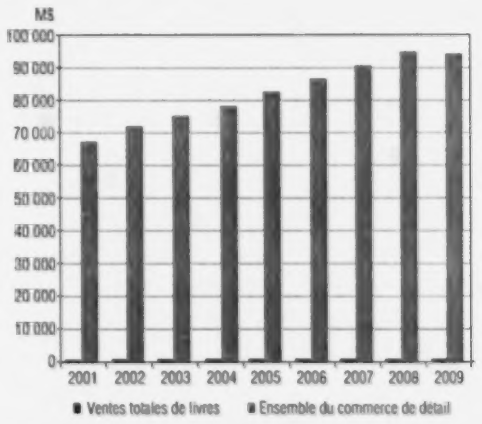
de livres. Toutefois, le but étant de donner ne serait-ce qu'une certaine idée de ce que signifie de telles ventes, la mise en perspective de la place de la vente de livres dans l'ensemble du commerce de détail et l'établissement de certaines comparaisons avec les ventes d'autres produits culturels peuvent être révélateurs.

1.1 Les ventes de livres dans le commerce de détail

Du point de vue de l'ensemble du commerce de détail, les ventes de livres neufs représentent une partie infime, mais tout de même perceptible (0,86 %) des 94 G$ de biens vendus au détail au Québec en 2009 (figure 4)[3]. En resserrant un peu plus notre perspective, on constate que les seules ventes de livres par les librairies (499 M$) équivalent à 20 % des ventes totales des magasins d'articles de loisirs[4] (figure 5).

De 2001 à 2009, la croissance des ventes de livres par les librairies a été légèrement inférieure à celle des autres biens, mais comparable à celle des ventes de magasins d'articles de loisir. Le TCAM des ventes de livres par les librairies y est de 4,0 %, celui des ventes de l'ensemble des commerces de détail est de 4,2 % et celui des ventes des magasins d'articles de loisirs s'établit à 5,0 %.

Figure 4
Ventes au détail et ventes de livres neufs, Québec, 2001-2009



Sources : Statistiques Canada, Enquête sur le commerce de détail.
Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

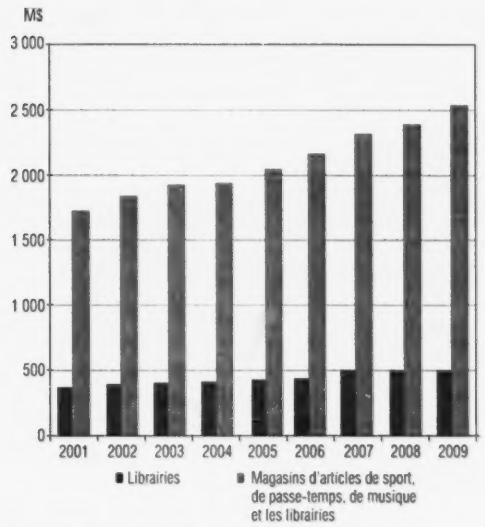
3. Statistique Canada, CANSIM, tableau 080-0015 Commerce de détail.
4. Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies.

1.2 Les ventes de livres et celles d'autres produits culturels

Parmi les ventes de tous les produits culturels, les ventes de livres occupent une place prépondérante (figure 6). Celles-ci représentent en effet plus de cinq fois les ventes de billets de cinéma et quatre fois les billets de spectacles. Il en va de même par rapport aux ventes d'enregistrements sonores ou de vidéogrammes.

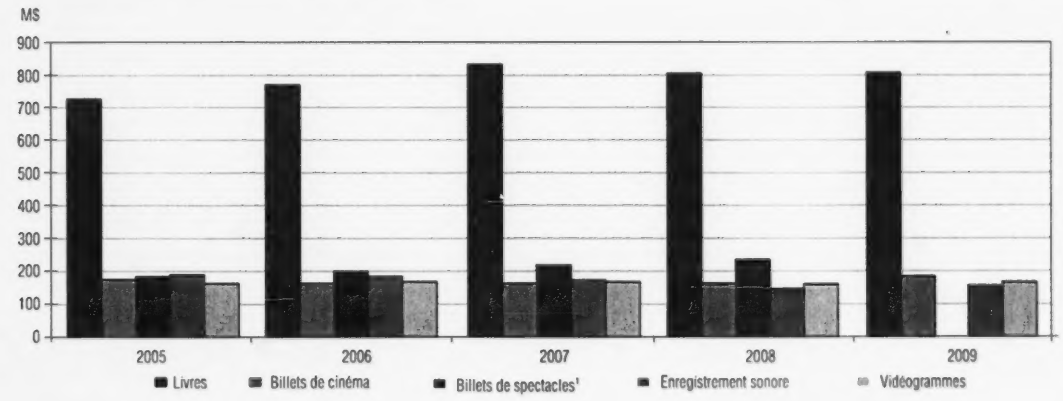
Ces comparaisons des ventes de livres avec les ventes d'autres produits culturels permettent, d'une autre façon, de situer la valeur des ventes de livres. De plus, la croissance annuelle des ventes de livres, soit 2,6 % de 2005 à 2009, est supérieure à celle des autres produits culturels, sauf celle des billets de spectacles qui affiche un fort taux de croissance annuel moyen de 8,6 % de 2005 à 2008[5].

Figure 5
Ventes de livres par les libraires et ventes des magasins d'articles de loisir, Québec, 2001-2009



Sources : Statistiques Canada, Enquête sur le commerce de détail.
Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 6
Ventes de certains produits culturels, Québec, 2005-2009

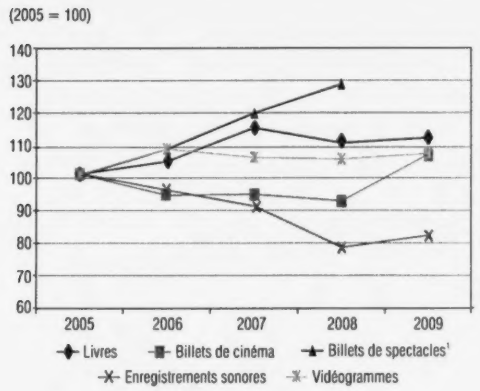


1. Données de 2009 non disponibles.

Sources : Nielsen SoundScan et Nielsen VideoScan.
Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

5. Au moment d'écrire ces lignes, les données sur les ventes de billets de spectacles pour l'ensemble de 2009 n'étaient pas disponibles.

Figure 7
Évolution des ventes de certains produits culturels, Québec, 2005-2009



1. Données de 2009 non disponibles.

Sources : Nielsen SoundScan et Nielsen VideoScan.
Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

2. Les ventes de livres selon la catégorie de point de vente

La répartition des ventes finales de livres selon les catégories de point de vente varie peu, mais certaines tendances méritent d'être examinées de plus près (tableau 2 et figure 2). D'une année à l'autre se confirme la domination des librairies, tandis que la part de la grande diffusion et des distributeurs diminue doucement, et que celle des éditeurs augmente régulièrement. Cet immobilisme apparent cache toutefois des changements notables au sein de chacune de ces catégories.

2.1 Les ventes des éditeurs[6]

Les éditeurs écoulent leur stock de livres par le truchement de trois canaux distincts :

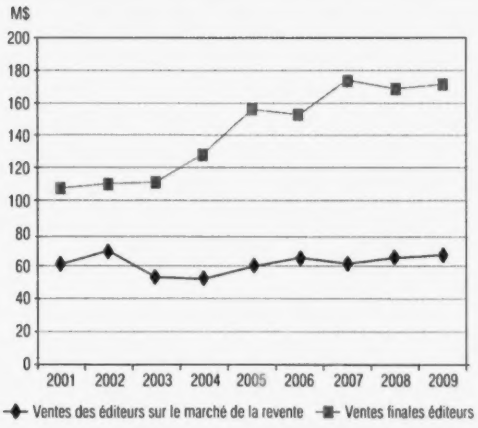
- les ventes directes aux particuliers et aux collectivités (c'est le marché de la vente finale);
- les ventes directes aux librairies, grandes surfaces et autres points de vente (c'est le marché de la revente, appelé aussi réseau de détail);
- les ventes par l'intermédiaire d'une maison de distribution.

Certains éditeurs n'utilisent qu'un seul canal, mais la plupart optent pour une combinaison de ces moyens.

L'*Enquête mensuelle sur la vente de livres neufs* (EMVL) menée par l'OCCQ ne couvre que les deux premiers canaux, soit les ventes effectuées directement sur le marché de la revente[7] et sur le marché de la vente finale[8]. Les ventes des éditeurs réalisées par l'intermédiaire d'une maison de distribution sont donc exclues des compilations relatives aux ventes des éditeurs. Cette façon de faire permet d'éliminer les doubles comptes.

Dans le contexte de l'analyse des données provenant de l'EMVL, l'expression « ventes des éditeurs » désigne uniquement les ventes *directes* des éditeurs aux collectivités et aux particuliers, ainsi qu'au réseau de détail. Ne mesurant qu'une partie de l'activité commerciale des éditeurs, ces données sont insuffisantes pour évaluer leur situation financière. En effet, de nombreux éditeurs confient à une maison de distribution la plus grande part, sinon la totalité, de leurs ventes. Par contre, ces informations

Figure 8
Ventes nettes de livres neufs par les éditeurs selon le marché, Québec, 2001-2009



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

6. À moins d'indication contraire, toutes les ventes des éditeurs sont des ventes nettes, c'est-à-dire les ventes moins les retours.
7. Le marché de la revente, aussi appelé réseau de détail, est constitué des librairies, y compris les coopératives en milieu scolaire, les grandes surfaces et les autres points de vente.
8. Le marché de la vente finale est constitué des particuliers et des collectivités. Ces livres ne sont pas destinés à la revente.

Tableau 3

Ventes[1] nettes de livres neufs par les éditeurs selon le marché, Québec, 2001-2009[2]

	2001[p]	2002[p]	2003[p]	2004[p]	2005[r]	2006[r]	2007[r]	2008[r]	2009	Variation 2008-2009	TCAM[3] 2001-2009
	M$									%	
Ventes finales	108	112	111	128	154	151	174	169	171	1,5	5,9
Ventes sur le marché de la revente	61	69	55	54	60	65	62	65	67	2,3	1,1
Ventes nettes totales	**170**	**181**	**166**	**182**	**215**	**217**	**236**	**234**	**238**	**1,7**	**4,3**

1. Ventes réalisées sans l'intermédiaire d'une maison de distribution.
2. Les totaux peuvent différer de la somme des parties à cause de l'arrondissement.
3. Taux de croissance annuel moyen.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

sont essentielles pour comprendre l'évolution des flux financiers dans l'industrie du livre.

Les ventes des éditeurs sont passées de 234 M$ en 2008 à 238 M$ en 2009, une hausse de 1,7 % (tableau 3). Cette variation ne tient toutefois pas compte des différences observées selon les marchés. En effet, les ventes des éditeurs sur le marché de la revente affichent une hausse de 2,3 %, tandis que les ventes sur le marché de la vente finale ont augmenté de 1,5 % en 2009. Les ventes finales étant plus importantes que les ventes au réseau de détail, il est normal que l'augmentation globale soit à peine supérieure à celle des ventes finales. De plus, la part des ventes finales dans les ventes des éditeurs n'a cessé d'augmenter depuis 2001 (figure 8). Celle-ci était alors de 64 %, tandis qu'elle est de 72 % en 2009. Cette tendance se reflète dans l'écart entre les TCAM des ventes sur ces deux marchés : le TCAM 2001-2009 des ventes des éditeurs au réseau de détail est de 1,1 % et celui des ventes finales est de 5,9 %.

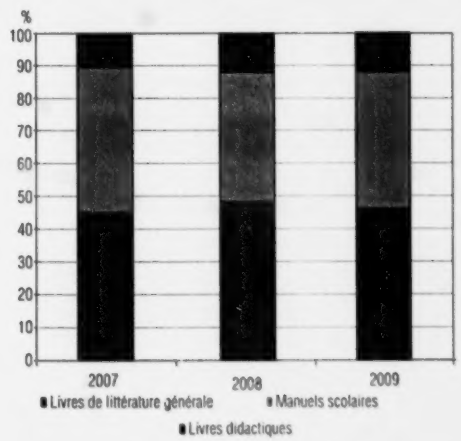
2.1.1 Les ventes finales des éditeurs selon la catégorie de livre

Plusieurs utilisateurs de nos données sont surpris en apprenant que les éditeurs réalisent des ventes finales, des ventes qui ne transitent pas par un intermédiaire. Ils le sont encore plus en constatant que ces ventes représentent plus de 20 % des ventes totales de livres neufs au Québec. Cette surprise s'explique par le fait que les livres scolaires sont souvent oubliés dans l'image que d'aucuns se font de l'industrie du livre, et que les livres scolaires, surtout les manuels scolaires, obéissent à une commercialisation différente.

Le lecteur notera que le caractère confidentiel de certaines données empêche la diffusion des données de ventes des éditeurs selon le marché et la catégorie de livre des années 2001 à 2006.

L'édition scolaire occupe donc une part importante des ventes finales de livres, mais pas l'ensemble de celles-ci, au contraire. En 2009, les ventes finales de livres de littérature générale[9] s'élèvent à 81 M$ (en baisse de 3,0 %), celles des manuels scolaires[10] à 70 M$ (baisse de 7,3 %) et celles des livres didactiques[11] à 21 M$ (hausse de 1,5 %) (tableau 4).

Figure 9
Répartition des ventes nettes de livres neufs par les éditeurs sur le marché de la vente finale selon la catégorie de livre, Québec, 2007-2009



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

9. Tous les livres qui ne sont pas destinés à l'enseignement.
10. Livres destinés à l'enseignement préscolaire, primaire et secondaire.
11. Livres destinés à l'enseignement collégial et universitaire.

Tableau 4

Ventes nettes[1] de livres neufs par les éditeurs sur le marché de la vente finale selon la catégorie de livres, Québec, 2007-2009[2]

	2007[r]		2008[r]		2009		Variation 2008-2009
	M$	%	M$	%	M$	%	%
Livres de littérature générale[3]	80	45,8	83	49,2	81	47,0	−3,0
Manuels scolaires[4]	76	43,9	65	38,5	70	40,7	7,3
Livres didactiques[5]	18	10,4	21	12,3	21	12,3	1,5
Ventes nettes totales	**174**	**100,0**	**169**	**100,0**	**171**	**100,0**	**1,5**

1. Les ventes nettes égalent aux ventes moins les retours.
2. Les totaux peuvent différer de la somme des parties à cause de l'arrondissement.
3. Tous les livres qui ne sont pas destinés à l'enseignement.
4. Livres destinés à l'enseignement préscolaire, primaire et secondaire.
5. Livres destinés à l'enseignement collégial et universitaire.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Comme le laissent deviner les écarts importants de croissance des ventes entre 2008 et 2009 selon la catégorie de livre, la répartition des ventes entre celles-ci est assez variable. Néanmoins, les livres de littérature générale ont accaparé une moins grande part des ventes finales des éditeurs en 2009, soit 47 % au lieu de 49 % en 2008.

2.1.2 Les ventes des éditeurs sur le marché de la revente selon la catégorie de livre

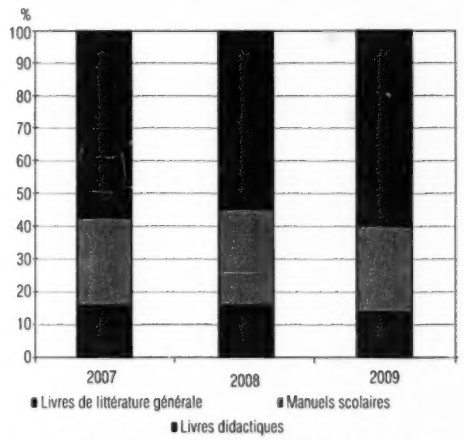
Le portrait des ventes des éditeurs sur le marché de la revente est passablement différent de celui de la vente finale. Les livres de littérature générale y occupent une place bien moindre avec seulement 14 % des ventes en 2009. Il ne s'agit toutefois pas d'une surprise, puisque beaucoup d'éditeurs optent plutôt pour approvisionner ce marché par le biais des maisons de distribution (tableau 5).

Les manuels scolaires affichent aussi une part moindre sur ce marché (27 %) avec des ventes de 18 M$ en 2009, trois fois moins que sur le marché de la vente finale. À l'inverse, les éditeurs de livres didactiques privilégient le marché de la revente en accaparant 60 % des ventes des éditeurs sur celui-ci, soit 40 M$ en 2009. Il s'agit environ du double de ce qu'ils vendent sur le marché de la vente finale. On peut supposer qu'étant donné qu'il s'agit de livres destinés à l'enseignement collégial ou universitaire, la plupart de ces ventes sont effectuées auprès des librairies en milieu scolaire.

2.2 Les ventes des maisons de distribution[12]

Les maisons de distribution jouent un rôle capital dans l'acheminement des idées des auteurs vers leur destination finale : les lecteurs. Souvent perçues à tort comme de simples rouages industriels, les maisons de distribution doivent déployer une connaissance approfondie

Figure 10
Répartition des ventes nettes de livres neufs par les éditeurs au réseau de détail selon la catégorie de livres, Québec, 2007-2009



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

12 Les ventes des maisons de distribution sont principalement les ventes réalisées par les distributeurs, mais comprennent aussi les ventes des éditeurs qui distribuent les livres d'autres éditeurs, ainsi que les ventes de livres réalisées par des distributeurs qui vendent principalement d'autres produits. Dans les tableaux et figures, les ventes des maisons de distribution appelées « ventes de distribution » ou « distributeurs » sont synonymes.

Tableau 5

Ventes nettes[1] de livres neufs par les éditeurs au réseau de détail selon la catégorie de livres, Québec, 2007-2009[2]

	2007[r]		2008[r]		2009		Variation 2008-2009
	M$	%	M$	%	M$	%	%
Livres de littérature générale[3]	10	15,9	10	15,0	9	13,6	–7,2
Manuels scolaires[4]	16	25,2	19	28,8	18	26,6	–5,5
Livres didactiques[5]	36	58,9	37	56,3	40	59,8	8,9
Ventes nettes totales	**62**	**100,0**	**65**	**100,0**	**67**	**100,0**	**2,3**

1. Les ventes nettes égalent aux ventes moins les retours.
2. Les totaux peuvent différer de la somme des parties à cause de l'arrondissement.
3. Tous les livres qui ne sont pas destinés à l'enseignement.
4. Livres destinés à l'enseignement préscolaire, primaire et secondaire.
5. Livres destinés à l'enseignement collégial et universitaire.

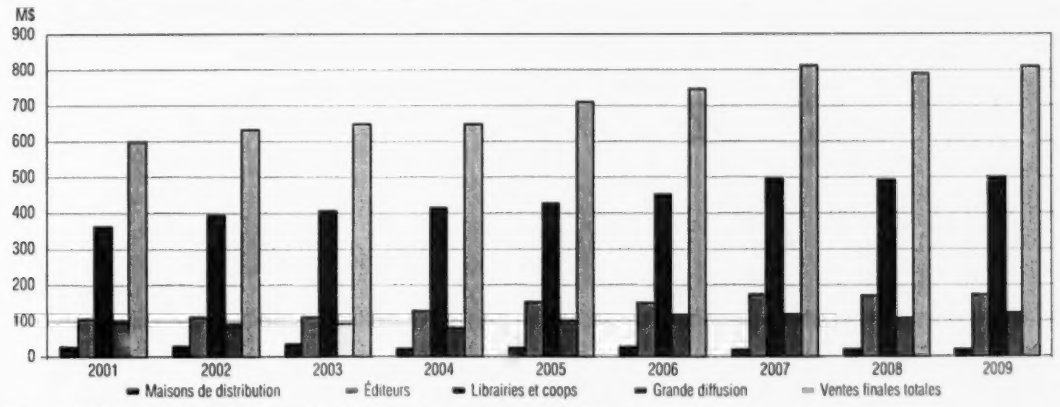
Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

des caractéristiques du marché du livre au Québec, des différentes productions éditoriales de même que des techniques de mise en circulation des livres qui assurent à la fois l'accessibilité aux livres pour les lecteurs et la rentabilité des opérations qui y sont reliées.

Tous les maillons de la chaîne du livre ont donc intérêt à ce que les maisons de distribution québécoises soient vigoureuses. Dans cette optique, l'évolution des ventes de distribution, tant sur le marché des ventes finales que sur celui de la revente, laisse perplexe.

L'évolution des ventes des maisons de distribution aux particuliers et aux collectivités, ou ventes finales, se caractérise par une croissance relativement importante de 2001 à 2003, tant en volume qu'en parts de marché, suivie d'une chute brutale en 2004 et d'un léger redressement en 2005 et en 2006 (tableau 1). Le redressement ne s'est pas poursuivi au cours des années subséquentes, et leurs ventes sur ce marché ont atteint un nouveau plancher, soit 19 M$, une diminution de 13,6 % par rapport à 2008 (tableau 6). Rappelons que le TCAM de ces ventes est de – 5,1 %.

Figure 11
Ventes finales de livres neufs selon la catégorie de points de vente, Québec, 2001-2009



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 6

Ventes nettes[1] de livres neufs par les maisons de distribution selon le marché, Québec, 2001-2009

	2001[p]	2002[p]	2003[p]	2004[p]	2005[r]	2006[r]	2007[r]	2008[r]	2009	Variation 2008-2009	TCAM[2] 2001-2009
	M$									%	
Ventes finales[3]	28	32	37	25	27	30	22	22	19	−13,6	−5,1
Ventes sur le marché de la revente[4]	260	272	277	240	278	297	305	280	303	8,2	1,9
Total des ventes	**288**	**304**	**314**	**265**	**305**	**327**	**327**	**301**	**321**	**6,6**	**2,6**

1. Ventes nettes, c'est-à-dire les ventes moins les retours.
2. Taux de croissance annuel moyen.
3. Les ventes finales sont des ventes aux particuliers et aux collectivités. Ces livres ne sont pas destinés à la revente.
4. Le marché de la revente est constitué des librairies, des coops en milieu scolaire, des grandes surfaces et autres points de vente.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Les ventes des maisons de distribution sur le marché de la revente, le principal marché pour les distributeurs, s'élèvent à 284 M$ en 2009, en hausse de 10,0 % par rapport à 2008 (258 M$). Cette hausse est trois fois plus importante que celle de l'ensemble des ventes finales, tous points de vente confondus, qui, rappelons-le, est de 2,8 %.

Cette augmentation importante des ventes des maisons de distribution au réseau de détail en 2009 n'est toutefois pas suffisante pour pousser son taux croissance à un niveau semblable à celui de l'ensemble des ventes du réseau de détail. En effet, le taux de croissance des ventes des maisons de distribution au réseau de détail atteint 2,6 % pour la période 2001-2009, tandis que celui des ventes du réseau de détail s'élève à 3,7 %.

Cette situation suscite une question intéressante : comment se fait-il que la croissance de l'approvisionnement du réseau de détail par les maisons de distribution soit à ce point plus faible que celle des ventes du même réseau, quand on sait que son approvisionnement par les éditeurs affiche une croissance presque nulle? Nous reviendrons un peu plus loin sur cette délicate question.

2.2.1 Les ventes finales des maisons de distribution selon la catégorie de marché

Encore une fois, le caractère confidentiel des données de ventes finales des maisons de distribution selon la catégorie de marché de 2001 à 2006 nous interdit de publier les données de cette période. La publication des données de 2007 à 2009 est cependant possible.

Les ventes finales des maisons de distribution, 19 M$ en 2009, sont réalisées en grande partie à l'extérieur du Québec. Celles-ci constituent en effet 84 % des ventes finales de distribution en 2009 et 83 % en 2008, pour des valeurs respectives de 16 M$ et de 18 M$ (tableau 7). Notons qu'il s'agit d'une baisse de 12,4 %.

Les autres ventes finales sont réparties à peu près également entre ventes aux collectivités et ventes aux particuliers. Les ventes aux collectivités se sont élevées à 1,6 M$ en 2009, un recul de 11,5 % par rapport à 2008, tandis que les ventes aux particuliers (1,4 M$) ont enregistré une baisse de 27,4 %.

2.2.2 Les ventes de distribution sur le marché de la revente selon la catégorie de marché

Rappelons que les ventes des maisons de distribution au réseau de détail se sont élevées à 284 M$ en 2009. De ce montant, 181 M$, ou 64 % proviennent des librairies et 103 M$ (36 %) des établissements de grande diffusion (grandes surfaces et autres points de vente) (tableaux 8 et 9). Cette répartition des ventes de distribution au réseau de détail est semblable à celle des années précédentes. Pour l'ensemble de la période 2001-2009, les ventes aux librairies représentent en moyenne de 65 % des ventes au réseau de détail.

Par rapport à 2008, la hausse généralisée des ventes au réseau de détail (10,0 % ou 26 M$) provient surtout du marché de la grande diffusion. En effet, les ventes aux librairies ont augmenté de 7,5 %, tandis que les ventes au marché de la grande diffusion ont grimpé de 14,6 % en 2009. Dans ce dernier marché, ce sont surtout les ventes aux grandes surfaces qui ont enregistré le gain le plus important en affichant une hausse de 19,6 %. De leur côté, les ventes aux autres points de vente ont augmenté de 4,4 %.

Tableau 7

Ventes nettes[1] de livres neufs par les maisons de distribution selon les marchés de la vente finale[2], Québec, 2007-2009

	2007r		2008r		2009		Variation 2008-2009
	k$	%	k$	%	k$	%	%
Collectivités – Livres généraux et scolaires	2 388	10,7	1 794	8,3	1 588	8,5	–11,5
Ventes directes et VPC	2 635	11,8	1 866	8,6	1 355	7,3	–27,4
Hors Québec	17 347	77,5	17 930	83,0	15 715	84,2	–12,4
Total des ventes finales	**22 369**	**100,0**	**21 591**	**100,0**	**18 658**	**100,0**	**–13,6**

1. Ventes nettes, c'est-à-dire les ventes moins les retours.
2. Les ventes finales sont des ventes aux particuliers et aux collectivités. Ces livres ne sont pas destinés à la revente.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Bien que la répartition des ventes des maisons de distribution selon les différents marchés de la revente varie peu, l'augmentation des ventes aux établissements de grande diffusion de 2009 fait grimper son taux de croissance au niveau de celui des ventes aux librairies. En effet, le TCAM des ventes aux grandes surfaces et autres points de vente pour la période 2001 à 2009 est de 2,5 %, tandis que celui des ventes aux librairies est de 2,6 %. Rappelons que le TCAM de l'ensemble des ventes des maisons de distribution au réseau de détail est de 3,7 %.

2.2.3 Les retours

Le traitement des invendus constitue une partie non négligeable des opérations de distribution de livres. Dimension essentielle de la commercialisation du livre, encadrée par la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre*[13], la mise à « l'office » consiste à acheminer les livres aux points de vente, telles les librairies, et à les y laisser pendant quelques mois. À la fin de cette période, le libraire décide s'il achète le livre ou s'il le retourne. Dans tous les cas, les livres acheminés aux points de vente sont considérés comme des « ventes ». Les livres qui sont retournés sont appelés des « retours ». En déduisant les retours des ventes, nous obtenons les « ventes nettes ».

Ce qui semble une banale question de facturation revêt une importance considérable, puisque le coût du traitement des livres en circulation se répercute sur le prix des livres et, éventuellement, sur la situation financière, tant des éditeurs et des libraires, que des distributeurs. Tous les acteurs de la filière ont donc intérêt à maintenir le poids de l'office le plus bas possible.

Tableau 8

Ventes nettes[1] de livres neufs par les maisons de distribution au réseau de détail, Québec, 2001-2009

	2001p	2002p	2003p	2004p	2005r	2006r	2007r	2008r	2009	Variation 2008-2009	TCAM[2] 2001-2009
	M$									%	
Librairies et coops	147	161	162	148	164	169	181	168	181	7,5	2,6
Ventes	204	221	224	204	225	234	250	243	252	3,8	2,7
Retours	57	60	62	56	60	65	69	75	71	–4,7	2,8
Grande diffusion[3]	85	79	78	67	87	98	101	90	103	14,6	2,5
Ventes	105	105	100	88	106	132	146	136	147	8,1	4,3
Retours	20	26	22	20	19	34	44	46	44	–4,7	10,1
Ventes totales	**232**	**240**	**240**	**215**	**251**	**267**	**283**	**258**	**284**	**10,0**	**2,6**

1. Ventes nettes, c'est-à-dire les ventes moins les retours.
2. Taux de croissance annuel moyen.
3. Ventes des grandes surfaces et des autres points de vente.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

13. L.R.Q., c. D-8.1.

Tableau 9

Répartition des ventes nettes[1] de livres neufs par les maisons de distribution au réseau de détail, Québec, 2001-2009

	2001[p]	2002[p]	2003[p]	2004[p]	2005[r]	2006[r]	2007[r]	2008[r]	2009
					%				
Librairies et coops	63,4	67,0	67,4	68,7	65,4	63,3	64,2	65,1	63,7
Grande diffusion[2]	36,6	33,0	32,6	31,3	34,6	36,7	35,8	34,9	36,3
Ventes totales	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

1. Ventes nettes, c'est-à-dire les ventes moins les retours.
2. Ventes des grandes surfaces et des autres points de vente.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Dans l'industrie, l'expression « taux de retour » s'applique la plupart du temps au rapport entre les ventes et les retours des nouveautés. L'*Enquête mensuelle sur les ventes de livres neufs* de l'OCCQ ne faisant pas de distinction entre les nouveautés et les livres de fond, nous utilisons l'expression « ratio des retours sur les ventes ».

Après leur hausse notable en 2008, conséquence de la baisse des ventes, les retours ont sensiblement diminué en 2009, à la suite de l'augmentation des ventes. Ce mouvement s'observe tant du côté des librairies que de la grande diffusion. En effet, le ratio des retours des librairies est passé de 31 % à 28 %, tandis que celui de la grande diffusion est passé de 34 % à 30 %.

La baisse du ratio des retours des librairies ramène celui-ci près de la moyenne observée au cours de la période 2001-2009, soit 28 %. Il n'en va pas de même en ce qui concerne les retours de la grande diffusion, pour lesquels la moyenne est de 25 %. Il s'agit d'une évolution considérable des ratios de retour de la grande diffusion. En effet, de 2001 à 2005, les ratios annuels sont beaucoup plus faibles, variant autour de 21 %, tandis que de 2006 à 2009 la moyenne des ratios annuels est de 30 %.

Les ratios mensuels plus élevés observés en 2007 et 2008 sont dus à des facteurs contingents : certains distributeurs ont modifié leur manière de comptabiliser les retours, tandis que d'autres ont réduit le délai de retour. Ce dernier point n'influe toutefois pas les ratios annuels.

Les ratios annuels ont toutefois l'inconvénient de masquer les variations mensuelles et, ainsi, d'amoindrir l'effet des retours sur le marché. Le tableau 10 affiche les ratios mensuels maxima et minima de chaque année selon les marchés. Sur le marché des librairies, il y a des mois où le montant des retours est équivalent à la moitié des ventes (49,9 % en février 2008), tandis que sur le marché de la grande diffusion, certains ratios mensuels dépassent 60 % des ventes (62 % des ventes en janvier 2008 et 67 % en janvier 2007).

Tableau 10

Ratios[1] des retours sur les ventes de livres neufs par les maisons de distribution sur le réseau de détail, Québec, 2001-2009

	2001[p]	2002[p]	2003[p]	2004[p]	2005[r]	2006[r]	2007[r]	2008[r]	2009
					%				
Librairies et coops	28,0	27,4	27,8	27,6	26,9	27,7	27,5	30,7	28,2
Ratio mensuel maximum	56,4	39,8	44,3	43,4	39,0	45,9	45,5	49,9	42,2
Ratio mensuel minimum	15,8	15,0	15,4	14,5	14,0	16,6	15,7	17,6	18,6
Grande diffusion	19,2	24,9	21,9	23,0	17,9	25,5	30,5	33,7	29,7
Ratio mensuel maximum	30,6	35,9	35,6	38,6	26,6	35,4	67,0	62,3	41,8
Ratio mensuel minimum	11,9	15,8	16,6	11,5	13,2	18,2	15,8	21,8	22,7

1. Ratio annuel et ratios mensuels

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Ces ratios extrêmes ne se sont pas répétés en 2009. Les ratios maxima et minima des librairies sont revenus près des valeurs moyennes, mais ceux de la grande diffusion demeurent notablement plus élevés.

2.2.4 Valeur des ventes sur le réseau de détail

Il reste à comprendre pourquoi les ventes de distribution au réseau de détail augmentent plus lentement que les ventes de ce même réseau. L'analyse de l'évolution de la *valeur* des ventes de distribution à ce réseau et de la répartition des ventes de celui-ci selon l'approvisionnement permettra d'y voir un peu plus clair.

Pour comparer les ventes des maisons de distribution au réseau de détail avec les ventes du réseau de détail, il faut utiliser le prix de détail dans les deux cas. On calcule donc la *valeur* des ventes des maisons de distribution au réseau de détail en y ajoutant l'escompte consenti au détaillant. Cette opération est nécessaire puisque, dans l'EMVL, les ventes finales des maisons de distribution sont exprimées selon le prix de détail suggéré par le fabricant (PDSF), tandis que les ventes au réseau de détail sont exprimées selon le PDSF moins l'escompte normalement consenti au détaillant, soit 38 % en moyenne[14], pour les ventes par les librairies et les coopératives. En ce qui concerne les ventes de livres par les grandes surfaces et les autres points de vente, les ventes des maisons de distribution à ces points de vente sont majorées de 15 % en moyenne, ce qui correspond à l'écart entre le prix du distributeur et le prix payé par le consommateur.

En ajoutant la valeur de ces escomptes aux ventes des distributeurs dans le réseau de détail, on obtient donc la *valeur* de ces ventes au prix de détail (tableau 11). Par exemple, les ventes des maisons de distribution au réseau de détail s'élèvent à 284 M$ en 2009 (tableau 6) et la valeur de ces ventes au prix de détail est estimée à 416 M$ (tableau 11), soit 67 % de toutes les ventes de livres par les établissements du réseau de détail (tableau 12). Cette proportion est en hausse par rapport à celle de 2008, quand elle a atteint le plancher de 64 %.

Non seulement la part des maisons de distribution sur le marché de la revente a diminué entre 2001 et 2009, passant de 73 % à 67 %, mais la valeur de leurs ventes n'a augmenté en moyenne que de 2,5 % annuellement au cours de la même période, pendant que les ventes du réseau de détail ont crû annuellement de 3,7 %.

Cette croissance mitigée des ventes des maisons de distribution sur le marché de la revente, plus lente que celle de l'ensemble du marché, combinée à la forte baisse des ventes sur le marché de la vente finale, se répercute

Tableau 11

Valeur des ventes de livres neufs par le réseau de détail[1] et ventes finales[2] selon la catégorie de point de vente, Québec, 2001-2009

	2001[p]	2002[p]	2003[p]	2004[p]	2005[r]	2006[r]	2007[r]	2008[r]	2009	Variation 2008-2009	TCAM[3] 2001-2009
	M$									%	
Ventes du réseau de détail	466	489	501	497	531	568	616	599	621	3,8	3,7
Valeur des ventes de distribution[4,5]	342	354	355	320	369	390	415	380	416	9,4	2,5
Valeur des ventes des éditeurs du Québec et des fournisseurs étrangers[4]	124	134	146	177	162	178	201	219	205	−6,1	6,5
Ventes finales de distribution	28	32	37	25	27	30	22	22	19	−13,6	−5,1
Ventes finales des éditeurs	108	112	111	128	154	151	174	169	171	1,5	5,9
Total des ventes finales	**603**	**633**	**649**	**650**	**713**	**750**	**813**	**789**	**811**	**2,8**	**3,8**

1. Le réseau de détail comprend les librairies, les magasins à grande surface et les autres points de vente (tabagies, animaleries, etc.).
2. Les ventes finales sont des ventes aux particuliers et aux collectivités. Ces livres ne sont pas destinés à la revente.
3. Taux de croissance annuel moyen
4. La valeur des ventes est calculée sur la base des ventes nettes, c'est-à-dire les ventes moins les retours.
5. Données révisées. Une méthode de calcul plus appropriée de l'estimation de la valeur des ventes des maisons de distribution aux librairies a été utilisée pour chaque année. La nouvelle méthode a un effet important sur la valeur des ventes de distribution sur le réseau de détail, mais aucun sur son taux de croissance.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

14. Il s'agit d'une moyenne pondérée, l'escompte étant de 40 % pour les livres de littérature générale et de 30 % pour les livres didactiques.

Tableau 12

Répartition de la valeur des ventes de livres neufs par le réseau de détail[1] et ventes finales[2] selon la catégorie de point de vente, Québec, 2001-2009

	2001[p]	2002[p]	2003[p]	2004[p]	2005[r]	2006[r]	2007[r]	2008[r]	2009
					%				
Ventes du réseau de détail	77,3	77,3	77,2	76,5	74,6	75,8	75,8	75,9	76,6
Valeur des ventes de distribution[3,4]	73,4	72,5	70,9	64,4	69,5	68,6	67,3	63,5	67,0
Valeur des ventes des éditeurs du Québec et des fournisseurs étrangers[4]	26,6	27,5	29,1	35,6	30,5	31,4	32,7	36,5	33,0
Ventes finales de distribution	4,7	5,1	5,7	3,9	3,8	4,0	2,8	2,7	2,3
Ventes finales des éditeurs	18,0	17,7	17,1	19,7	21,7	20,2	21,5	21,4	21,1
Total des ventes finales	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

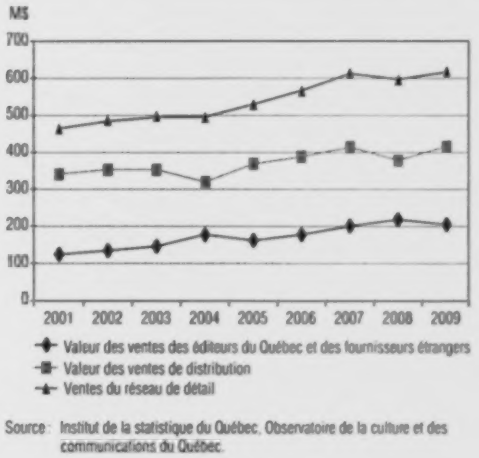
1. Le réseau de détail comprend les librairies, les magasins à grande surface et les autres points de vente (tabagies, animaleries, etc.).
2. Les ventes finales sont des ventes aux particuliers et aux collectivités. Ces livres ne sont pas destinés à la revente.
3. La valeur des ventes est calculée sur la base des ventes nettes, c'est-à-dire les ventes moins les retours.
4. Données révisées par rapport à celles du *Statistiques en bref* nº 46. Une méthode de calcul de l'estimation de la valeur des ventes de distribution aux librairies plus appropriée a été utilisée pour chaque année. La nouvelle méthode a un effet important sur la valeur des ventes de distribution sur le réseau de détail, mais aucun sur son taux de croissance.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 12
Ventes nettes de livres neufs par les maisons de distribution selon le marché, Québec, 2001-2009

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 13
Valeur des ventes de livres neufs par le réseau de détail selon l'approvisionnement, Québec, 2001-2009



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

évidemment sur la part des maisons de distribution du marché global de la vente de livres. En effet, tandis qu'en 2001 la valeur des ventes des maisons de distribution (416 M$) combinée aux ventes finales de distribution (19 M$) représentait 62 % du total des ventes finales de livres (603 M$), cette part diminue à 54 % des 811 M$ de livres neufs vendus en 2009.

La figure 14 illustre ce recul des maisons de distribution du Québec sur leur marché (74 % du marché en 2001 et 67 % en 2009), mais elle montre aussi l'importance du poids économique et du rôle stratégique de ces acteurs dans toute la chaîne du livre au Québec. Ces neuf années ne représentent pas une très longue période, mais elle est suffisamment étendue pour permettre d'affirmer que ce repli des maisons de distribution, malgré la légère remontée de 2009, n'est probablement pas un accident de parcours. Il semble de plus en plus que le rôle traditionnel de la distribution dans la chaîne du livre entre dans une phase de transformation.

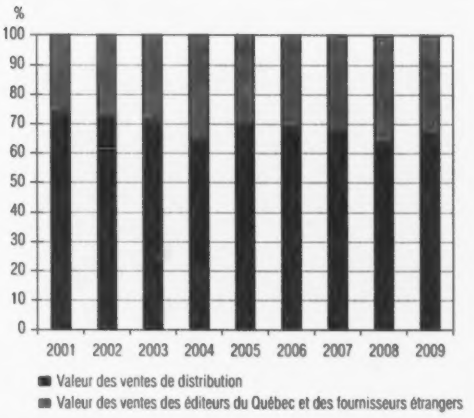
Nous avons vu que, malgré une hausse exceptionnelle jusqu'à 69 M$ en 2002, l'approvisionnement direct du réseau de détail par les éditeurs (voir figure 8) est resté à peu près stable – TCAM de 1,1 % – au cours de la période de référence, passant de 61 M$ en 2001 à 67 M$ en 2009 (tableau 3).

Par conséquent, sur le marché de la revente, la diminution de la part de marché des maisons de distribution s'expliquerait plutôt par l'approvisionnement croissant des librairies et des coopératives auprès de fournisseurs étrangers. Étant donné que, dans l'EMVL, les ventes du marché de la grande diffusion sont estimées à partir des ventes des maisons de distribution à ces points de vente, l'approvisionnement de ceux-ci par les fournisseurs étrangers ne peut être mesuré par l'enquête. C'est pourquoi le recul de la distribution québécoise sur le réseau de détail ne concerne que l'approvisionnement des librairies et des coopératives.

En pratique, les « fournisseurs étrangers » sont des éditeurs européens ou des distributeurs canadiens d'autres provinces. On suppose qu'une partie de cet approvisionnement s'explique par les commandes spéciales de librairies auprès d'éditeurs étrangers dont les livres ne sont pas diffusés au Québec. En général, il ne s'agit toutefois pas de volumes très importants.

Les pertes de parts de marché des maisons de distribution du Québec pourraient s'expliquer par l'approvisionnement des librairies et coopératives de livres en anglais auprès de distributeurs canadiens, bien que nous ne puissions le mesurer directement. S'il y a une préoccupation à cet égard, ce n'est peut-être pas tant que cette distribution se fasse à partir des distributeurs canadiens, mais plutôt qu'il s'agirait d'un indice que la lecture de livres en anglais connaît une croissance importante.

Figure 14
Répartition des ventes nettes de livres neufs par les éditeurs au réseau de détail selon la catégorie de livres, Québec, 2007-2009



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

2.3 Les ventes des librairies

Les ventes des librairies et coopératives ont progressé à 499 M$, soit 7 M$ de plus qu'en 2008, une augmentation de 1,5 % (tableau 1). Ces ventes représentent 62 % des ventes totales de livres neufs en 2009 (tableau 2), une légère augmentation de 1 point de pourcentage par rapport à l'année précédente.

Dans l'ensemble, les librairies et coopératives ont moins bien fait en 2009 que les établissements du marché de grande diffusion. Rappelons que les ventes de livres de ceux-ci ont grimpé de 14,4 % (15 M$) et leur part de marché s'est accrue de 2 points. Tout compte fait, les gains de la grande diffusion, en termes de part de marché, ont été faits tout autant aux dépens des librairies que des éditeurs et des maisons de distribution.

Les variations des ventes des librairies et coopératives dépendent de plusieurs caractéristiques. Ce qui peut être avéré pour certains types de librairies ne l'est pas nécessairement pour d'autres. Nous avons donc analysé l'évolution des ventes des librairies selon deux dimensions : le type de propriété et la situation géographique.

2.3.1 Ventes des librairies selon le type de propriété

Les librairies peuvent être classées selon trois types de propriété : les librairies à succursales, les librairies indépendantes et les librairies en milieu scolaire, qui sont surtout des coopératives. Les librairies à succursales sont des librairies appartenant à une chaîne d'au moins quatre succursales.

Les statistiques diffusées habituellement par l'OCCQ sur les ventes de livres des librairies indépendantes comprennent tant les ventes des librairies en milieu scolaire que les autres librairies indépendantes. Dans le contexte de ce bulletin, l'expression « librairies indépendantes » désigne uniquement les librairies indépendantes qui n'œuvrent pas en milieu scolaire.

Depuis 2005, la part des librairies à succursales n'a cessé d'augmenter. Cette part, qui était de 43 % en 2005, soit 183 M$, est passée à 53 % (267 M$) en 2009 (tableau 13). Cette augmentation des ventes n'est pas seulement relative, elle signifie un taux de croissance 2 fois plus élevé que celui des ventes totales des librairies. En effet, le TCAM des librairies à succursales s'établit à 9,9 %, tandis que celui de l'ensemble des librairies est de 3,9 %. Ce qui signifie une croissance beaucoup plus faible pour les autres types de librairies.

En ce qui concerne les librairies indépendantes, il s'agit d'un véritable déclin. La part de marché des librairies indépendantes, pour la même période, s'est rétrécie de 10 points de pourcentage, passant de 38 % (165 M$) à 28 % (142 M$). Par conséquent, le TCAM des ventes de livres par les librairies indépendantes affiche une valeur négative, soit – 3,7 %.

Les ventes de livres par les librairies en milieu scolaire représentent une part importante, peut-être insoupçonnée, du marché du livre. Cette part, relativement stable, était de 19 % en 2005 et de 18 % en 2009. Leurs ventes de livres passant de 82 M$ à 91 M$ au cours de cette période, le TCAM s'établit à 2,6 %.

Dans un contexte général d'expansion du marché du livre, malgré le recul de 2008, la situation dissonante des librairies indépendantes laisse perplexe quant à leurs perspectives financières.

2.3.2 Ventes des librairies selon la région

La répartition par région administrative des ventes de livres neufs dans les librairies montre sans surprise que ce sont dans les régions de Montréal (219 M$), de la Capitale-Nationale (70 M$) et de la Montérégie (59 M$) où les ventes sont les plus élevées (tableau 14). À elles seules, ces trois régions regroupent 70 % des ventes en 2009, la même proportion qu'en 2008. De plus, l'augmentation des ventes de livres des librairies à Laval et dans la région de la Capitale-Nationale explique toute la hausse des ventes de livres dans l'ensemble du Québec.

Tableau 13

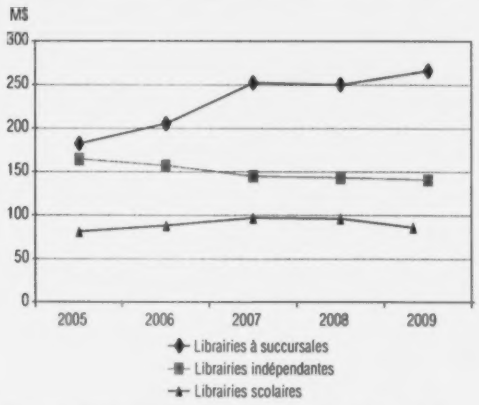
Ventes de livres neufs par les librairies[1] selon le type de propriété, Québec, 2005 à 2009

	2005[r]		2006[r]		2007[r]		2008[r]		2009		Variation 2008-2009	TCAM[2] 2005-2009
	M$	%	M$	%	M$	%	M$	%	M$	%	%	
Librairies à succursales[3]	183	42,6	206	45,5	253	50,9	251	51,0	267	53,4	6,4	9,9
Librairies indépendantes[4]	165	38,4	158	34,9	146	29,3	144	29,3	142	28,4	–1,6	–3,7
Librairies scolaires	82	19,1	89	19,6	98	19,7	97	19,7	91	18,2	–6,6	2,6
Ventes totales	**429**	**100,0**	**453**	**100,0**	**496**	**100,0**	**492**	**100,0**	**499**	**100,0**	**1,5**	**3,9**

1. Comprend les librairies (SCACCQ 15303) et certains détaillants de produits culturels à grande surface (SCACCQ 90301).
2. Taux de croissance annuel moyen.
3. Librairies appartenant à une chaîne d'au moins quatre librairies.
4. Sans les coops scolaires.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 15
Ventes de livres neufs par les librairies selon le type de propriété, Québec, 2005-2009



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Les régions pour lesquelles les ventes ont connu des hausses importantes sont celles de Laval (16,3 %), bien sûr, de Lanaudière (13,4 %) et de l'Abitibi-Témiscamingue (12,2 %). À l'inverse, les baisses les plus importantes sont survenues en Mauricie (- 9,8 %), dans les régions de la Côte-Nord et du Nord-du-Québec (- 9,3 %) et dans la région des Laurentides.

Les régions qui affichent les taux de croissance quinquennaux les plus élevés sont celles de Laval (11,8 %), de la Côte-Nord et du Nord-du-Québec (11,2 %) malgré la baisse de 2009, et le Centre-du-Québec (10,4 %), tandis que les taux de croissance les plus faibles sont ceux de la Mauricie (- 2,4 %), de Montréal (1,7 %) et de l'Estrie (2,3 %).

Le volume de vente dans chaque région dépend de plusieurs facteurs, dont la taille de la population. De même, les taux de croissance peuvent être affectés dans une certaine mesure par les changements démographiques. La prise en compte de la taille de la population permet donc de relativiser en partie les écarts entre les régions.

Tableau 14
Ventes de livres neufs par les librairies[1] selon la région administrative, Québec, 2005-2009

	2005[r]	2006[r]	2007[r]	2008[r]	2009	Variation 2008-2009	TCAM[2] 2005-2009
	k$					%	
Bas-Saint-Laurent, Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	9 490	9 610	10 412	10 419	11 020	5,8	3,8
Saguenay–Lac-Saint-Jean	9 878	9 461	10 089	10 227	11 240	9,9	3,3
Capitale-Nationale	54 797	57 696	58 180	64 780	69 651	7,5	6,2
Mauricie	13 056	11 963	13 342	13 152	11 865	–9,8	–2,4
Estrie	19 545	19 821	19 042	21 336	21 370	0,2	2,3
Montréal	204 839	213 718	236 583	223 367	218 703	–2,1	1,7
Outaouais	13 463	13 918	14 986	15 567	16 094	3,4	4,6
Abitibi-Témiscamingue	5 259	5 369	6 027	5 301	5 949	12,2	3,1
Côte-Nord, Nord-du-Québec	1 360	1 944	2 258	2 289	2 075	–9,3	11,2
Chaudière-Appalaches	8 176	9 253	10 797	10 658	11 238	5,4	8,3
Laval	13 051	14 387	16 592	17 526	20 389	16,3	11,8
Lanaudière	11 641	12 966	13 837	13 327	15 096	13,3	6,7
Laurentides	14 874	16 359	19 395	19 117	17 535	–8,3	4,2
Montérégie	44 088	49 377	57 168	57 116	58 737	2,8	7,4
Centre-du-Québec	5 589	6 718	7 535	7 901	8 311	5,2	10,4
Ensemble du Québec	**429 105**	**452 560**	**496 242**	**492 082**	**499 273**	**1,5**	**3,9**

1. Comprend les librairies (SCACCQ 15303) et certains détaillants de produits culturels à grande surface (SCACCQ 90301).
2. Taux de croissance annuel moyen.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Les ventes de livres par habitant de l'ensemble des librairies du Québec en 2009 ont été de 64 $ en 2009, en hausse de 0,5 % par rapport à l'année précédente (tableau 15). Le TCAM de ces ventes est de 3,0 %, légèrement en deçà du TCAM des ventes des librairies (3,9 %). Sans surprise, les régions administratives pour lesquelles les ventes par habitant sont les plus élevées sont celles qui vendent aussi le plus de livres en 2009 : Montréal (114 $) Capitale-Nationale (101 $).

Ces deux poids lourds sont suivis de loin par l'Estrie qui affiche des ventes par habitant de 70 $. À l'opposé, les régions où les ventes par habitant sont les plus faibles sont les Laurentides (32 $), Chaudière-Appalaches (28 $) et la Côte-Nord et le Nord-du-Québec (15 $).

Les ventes de livres par habitant de 2005 à 2009 ont crû plus rapidement dans les régions de la Côte-Nord, du Nord-du-Québec, de Laval et du Centre-du-Québec, dont les TCAM sont respectivement de 11,1 %, 10,3 % et 9,9 %.

2.3.3 Ventes des librairies selon le type de région

L'analyse des ventes des librairies selon le type de région permet de tenir compte, au moins partiellement, de l'éloignement des grands centres dans la comparaison des régions entre elles. La catégorisation utilisée est celle du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine.[15]

Tableau 15

Ventes de livres neufs par les librairies[1] par habitant, selon la région administrative, Québec, 2005-2009

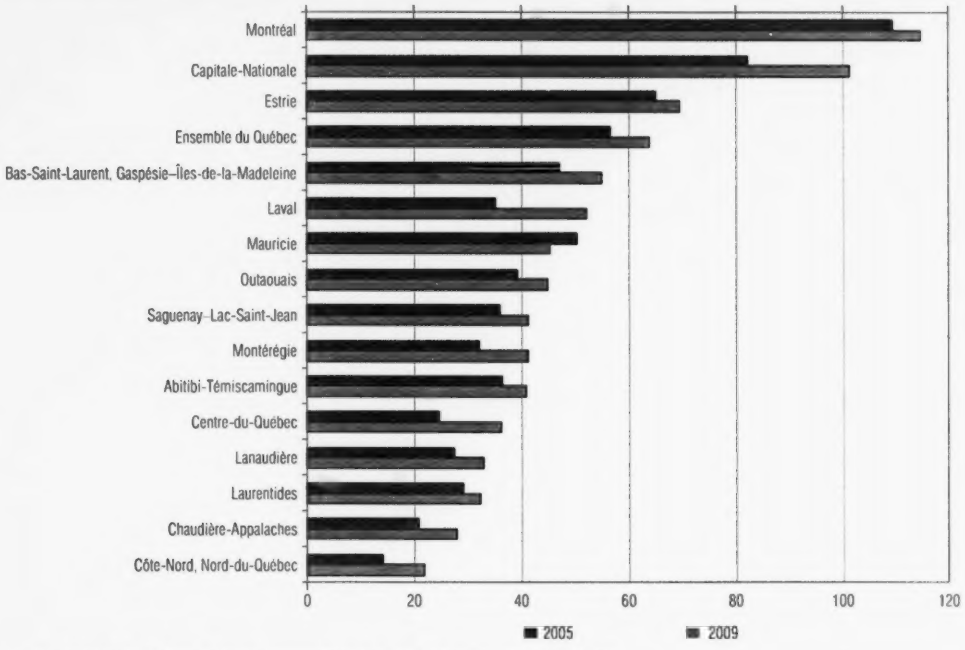
	2004	2005[r]	2006[r]	2007[r]	2008[r]	2009	Variation 2008-2009	TCAM[2] 2005-2009
			$				%	
Bas-Saint-Laurent, Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	29	32	32	35	35	37	5,8	4,1
Saguenay–Lac-Saint-Jean	33	36	35	37	38	41	9,8	3,4
Capitale-Nationale	104	82	86	86	95	101	7,0	5,4
Mauricie	46	50	46	51	50	45	−10,0	−2,6
Estrie	65	65	66	63	70	70	−0,7	1,7
Montréal	111	109	114	126	118	115	−2,4	1,2
Outaouais	31	39	40	43	44	45	1,8	3,4
Abitibi-Témiscamingue	32	36	37	42	37	41	10,3	2,9
Côte-Nord, Nord-du-Québec	12	10	14	17	17	15	−10,0	11,1
Chaudière-Appalaches	18	21	23	27	27	28	4,5	7,8
Laval	35	35	39	44	46	52	14,7	10,3
Lanaudière	26	27	30	31	30	33	10,6	4,8
Laurentides	23	29	32	37	36	32	−9,4	2,6
Montérégie	30	32	36	41	40	41	1,6	6,4
Centre-du-Québec	24	25	30	33	35	36	4,4	9,9
Ensemble du Québec	**57**	**57**	**59**	**65**	**63**	**64**	**0,5**	**3,0**

1. Comprend les librairies (SCACCQ 15303) et certains détaillants de produits culturels à grande surface (SCACCQ 90301).
2. Taux de croissance annuel moyen.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

15. HARVEY, Fernand et Andrée FORTIN (1995). *La nouvelle culture régionale*. Institut québécois de recherche sur la culture, 1995. p. 29-32. Voir aussi DALPHOND, Claude E. *Bilan des portraits statistiques régionaux*, ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine; Direction du lectorat, de la recherche et des politiques, juin 2006, page 4. http://www.mccct.gouv.qc.ca/index.php?id=20.

Figure 16
Ventes de livres neufs par les librairies par habitant selon la région administrative, Québec, 2005 et 2009



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Il y a quatre types de région : les régions centrales, périphériques, intermédiaires et éloignées. Le tableau suivant décrit la répartition des régions selon leur type.

Les librairies des régions centrales accaparaient la plus grande part des ventes de livres au Québec en 2005 avec 61 % des ventes (tableau 16). Cette forte proportion est toutefois en décroissance et elle atteint 58 % des ventes en 2009. Le TCAM des ventes des régions centrales est donc plus faible que celui de l'ensemble du Québec et il s'établit à 2,7 %.

Régions centrales	Capitale-Nationale, Montréal	Grands centres urbains
Régions périphériques	Chaudière-Appalaches, Lanaudière, Laurentides, Laval, Montérégie	À proximité des grands centres urbains
Régions intermédiaires	Mauricie, Estrie, Centre-du-Québec, Outaouais	Situées entre les régions centrales ou périphériques et les régions éloignées
Régions éloignées	Bas-Saint-Laurent, Saguenay–Lac-Saint-Jean, Abitibi-Témiscamingue, Côte-Nord, Nord-du-Québec, Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	Situées à grande distance des centres urbains, aux limites est, nord et ouest du Québec

De leur côté, les librairies des régions périphériques ont accru leur part de 4 points de pourcentage, passant de 21 % à 25 %. Leur taux de croissance de 7,6 % est le double de celui de l'ensemble du Québec. Les régions de cette catégorie affichent toutes de forts taux de croissance, à l'exception de la région des Laurentides qui enregistre un important recul en 2009 (tableau 16). La forte croissance des ventes de livres dans les régions périphériques n'est pas sans rappeler le déploiement des complexes cinématographiques dans les banlieues au cours des années 1990 et le déplacement de l'assistance qui s'en est suivi. De la même manière, on pourrait supposer que l'ouverture de plusieurs librairies à succursales dans les centres commerciaux des banlieues entraîne le déplacement des ventes de livres vers celles-ci.

L'analyse des ventes par habitant révèle une distribution semblable (tableau 17). Les ventes par habitant des librairies des régions centrales passent de 109 $ en 2005 à 111 $ en 2009 pour un taux de croissance de 2,1 %, ce qui est inférieur à celui des ventes par habitant par l'ensemble des librairies du Québec (3,0 %). Les ventes par habitant des régions périphériques passent de 30 $ à 38 $, avec un TCAM de 6,3 %.

Le fait que le TCAM des ventes de livres des régions périphériques (7,6 %) soit supérieur à celui de leurs ventes par habitant (6,3 %) indique que la progression des ventes de livres dans les régions périphériques ne peut être expliquée entièrement par la croissance démographique de ces régions. En effet, si les ventes par habitant avaient été constantes de 2005 à 2009, soit de 102 $ chaque année, les ventes de 2009 n'auraient été que de 117 M$ au lieu de 123 M$, tel qu'enregistré.

Tableau 16

Ventes de livres neufs par les librairies[1] selon le type de région administrative, Québec, 2005-2009

	2005[r]		2006[r]		2007[r]		2008[r]		2009		Variation 2008-2009	TCAM[2] 2005-2009
	M$	%	M$	%	M$	%	M$	%	M$	%	%	
Centrales	260	60,5	271	60,0	295	59,4	288	58,6	288	57,8	0,1	2,7
Périphériques	92	21,4	102	22,6	118	23,7	118	23,9	123	24,6	4,5	7,6
Intermédiaires	52	12,0	52	11,6	55	11,1	58	11,8	58	11,5	−0,5	2,8
Éloignées	26	6,1	26	5,8	29	5,8	28	5,7	30	6,1	7,3	3,9
Québec	**429**	**100,0**	**453**	**100,0**	**496**	**100,0**	**492**	**100,0**	**499**	**100,0**	**1,5**	**3,9**

1. Comprend les librairies (SCACCQ 15303) et certains détaillants de produits culturels à grande surface (SCACCQ 90301).
2. Taux de croissance annuel moyen.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 17

Ventes de livres neufs par les librairies[1] par habitant, selon le type de région administrative, Québec, 2005-2009

	2005[r]	2006[r]	2007[r]	2008[r]	2009	Variation 2008-2009	TCAM[2] 2005-2009
	$					%	
Centrales	102	107	115	112	111	−0,6	2,1
Périphériques	30	33	37	37	38	3,0	6,3
Intermédiaires	46	46	48	50	50	−1,5	2,1
Éloignées	30	31	34	33	36	7,0	4,0
Québec	**57**	**59**	**65**	**63**	**64**	**0,5**	**3,0**

1. Comprend les librairies (SCACCQ 15303) et certains détaillants de produits culturels à grande surface (SCACCQ 90301).
2. Taux de croissance annuel moyen.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Résumé

La reprise des ventes de livres en 2009 est surtout attribuable à l'augmentation des ventes sur le marché de la grande diffusion, bien que les librairies aient enregistré une progression intéressante de leurs ventes de livres.

L'analyse des taux de croissance de 2001 à 2009 et de l'évolution des parts de marché a révélé des tendances pouvant être sources de préoccupation. Tout d'abord, sur le marché des librairies et des coopératives, les maisons de distribution du Québec perdent constamment du terrain par rapport aux fournisseurs étrangers. On sait que ces fournisseurs approvisionnent ce marché surtout de livres en anglais.

Ensuite, tandis que l'ensemble du marché est en expansion, sauf pour 2008, les librairies indépendantes, en excluant les librairies en milieu scolaire, affichent des reculs fréquents depuis 2004. Il est trop tôt pour déterminer si cette tendance à la baisse ira jusqu'à remettre en question la survie de ce type de librairie, mais il n'y a pas de doute qu'est ainsi fragilisé un maillon important de la chaîne du livre, essentiel à la diffusion des livres du Québec.

L'augmentation de la part de marché des librairies à succursales reflète en partie l'évolution démographique du Québec. Le déplacement des populations vers les régions périphériques a contribué à l'établissement de nouveaux centres commerciaux, ou à l'expansion des anciens, vers lesquels se sont dirigées plusieurs chaînes de librairies. Le rythme de croissance des ventes de livres par habitant étant inférieur à celui des ventes, il est plausible que ce soit l'augmentation de l'offre de livres qui ait entraîné la croissance des ventes.

Note méthodologique

Une importante révision des données provenant de l'*Enquête mensuelle sur la vente de livres neufs* a été effectuée au cours de l'hiver 2010. Cette révision concerne les ventes de livres par les librairies de 2001 à 2009. Certaines données des ventes des éditeurs et des distributeurs ont aussi été corrigées. En conséquence, la plupart des tableaux diffusés dans le *Statistiques en bref* nº 46 ne sont plus valides.

De plus, tous les tableaux concernant la vente de livres neufs de 2005 à 2009 diffusés sur le site Internet de l'OCCQ ont été révisés. Les tableaux de 2001 à 2004 ont été retirés jusqu'à ce que de nouvelles estimations puissent être diffusées. Les données du présent bulletin concernant les ventes de 2001 à 2004 sont publiées à titre provisoire seulement. Toutefois, la différence entre les estimations provisoires et les estimations définitives n'a aucun effet sur l'analyse.

Le concept central de l'*Enquête sur la vente de livres neufs* (EMVL) est celui de « vente finale ». Par vente finale, on entend une vente à un particulier ou à un organisme pour son propre usage ou pour celui d'autres lecteurs et qui n'est pas destinée à la revente. Par exemple, les ventes finales des éditeurs ne comprennent pas les ventes effectuées par l'intermédiaire d'une maison de distribution ou d'une librairie. Par conséquent, les éditeurs ne sont pas interrogés sur leurs « ventes » aux distributeurs. De même, les ventes finales des distributeurs comprennent uniquement leurs ventes directes auprès des particuliers et des collectivités et non les ventes aux librairies et aux établissements de la grande diffusion. L'usage systématique du concept de vente finale permet d'éviter les doubles comptes.

L'enquête mesure la vente de TOUS les livres, peu importe leur langue, y compris les livres numériques. Les livres sont répartis en trois catégories : les manuels scolaires (livres destinés à l'enseignement préscolaire, primaire et secondaire), les livres didactiques (livres destinés à l'enseignement collégial et universitaire) et les livres de littérature générale (tous les autres livres : romans, livres pratiques, bandes dessinées, etc.).

Les ventes du marché de la grande diffusion, soit celles des grandes surfaces (Zeller's, La Baie, Wal-Mart, Costco, Canadian Tire, etc.) et des autres points de ventes (papeteries, animaleries, kiosques à journaux, etc.) sont estimées à partir des ventes des maisons de distribution et des éditeurs à ces points de vente. Autrement dit, les établissements de ce marché n'ont pas fait l'objet d'une enquête directement, contrairement à tous les éditeurs, distributeurs et libraires du Québec.

L'EMVL est un recensement mensuel effectué auprès de tous les éditeurs, distributeurs, librairies et coopératives du Québec. La non-réponse est traitée selon une méthode analogue à celles qui sont utilisées lors d'enquêtes par échantillon. Tous les établissements sont classés selon une strate déterminée par la moyenne mensuelle de leurs ventes de l'année précédente, et la moyenne des ventes des établissements de sa strate est imputée à l'établissement non répondant. Les établissements les plus importants sont considérés comme essentiels et tout est mis en œuvre pour qu'ils répondent à l'enquête. Aucune valeur imputée ne leur est attribuée.

Notice suggérée pour mentionner cet article dans une bibliographie ou en reproduire un extrait :

ALLAIRE, Benoit (2010). « Les ventes de livres reprennent de la vigueur en 2009 », *Statistiques en bref*, nº 65, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, septembre, 24 p. [En ligne :] www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.

Numéros déjà parus*

64	Profil de l'industrie des services techniques aux producteurs de films, d'émissions de télévision et de publicité	Juillet 2010
63	Ventes de livres en 2008 : les éditeurs du Québec maintiennent leur part de marché, les distributeurs reculent	Juin 2010
62	Analyse du marché du DVD au Québec, 2005-2009	Juin 2010
61	Ventes d'enregistrements sonores au Québec : Les albums québécois maintiennent leurs ventes en 2009	Juin 2010
60	Production multimédia au Québec : Portrait des établissements en 2007-2008	Juin 2010
59	La fréquentation des institutions muséales au Québec en 2009	Mai 2010
58	Importante progression des bibliothèques publiques au Québec entre 1995 et 2007	Mars 2010
57	Bond de 52 % de l'assistance aux films québécois en 2009	Février 2010
56	Le téléchargement pair-à-pair au Québec : un premier portrait statistique à partir d'une observation directe	Janvier 2010
55	Les dépenses culturelles des municipalités en 2007	Décembre 2009
54	Les acquisitions d'œuvres d'art des musées, des entreprises et des institutions en 2007-2008	Novembre 2009
53	La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2008	Novembre 2009
52	Au Québec, la consommation musicale passe clairement au numérique	Novembre 2009
51	La fréquentation des institutions muséales au Québec en 2008	Juin 2009
50	Portrait économique des entreprises de métiers d'art au Québec, 2004 et 2005	Juin 2009
49	Après sept ans de croissance ininterrompue,un premier recul de ventes de livres en 2008	Juin 2009
48	Projet de recherche sur des indicateurs culturels pour les municipalités québécoises	Mai 2009
47	Étude exploratoire de l'offre et de la consommation culturelles au québec de 2003 à 2007	Avril 2009
46	Les distributeurs de livres au Québec : un chiffre d'affaires de 263 M$ en 2006-2007	Mars 2009
45	Nouveau recul pour le cinéma québécois	Février 2009
44	Les dépenses culturelles des municipalités en 2006	Février 2009

* Numéros antérieurs disponibles à l'adresse suivante : www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.

statistiques en bref

Ce bulletin a été imprimé sur du papier contenant 100 % de fibres postconsommation.

La version PDF de ce document est consultable à l'adresse suivante : www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.

Institut de la statistique Québec

Ce bulletin est conçu par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Pour tout renseignement veuillez communiquer avec Benoit Allaire
418 691-2414, poste 3170 ou
benoit.allaire@stat.gouv.qc.ca

Observatoire de la culture et des communications
Institut de la statistique du Québec
200, chemin Sainte-Foy, 3e étage
Québec (Québec) G1R 5T4
Téléphone : 418 691-2414
Télécopieur : 418 643-4129
ISSN : 1708-9182 (version imprimée)
ISSN : 1715-6440 (en ligne)
© Gouvernement du Québec, Institut de la statistique du Québec, 2003